

## 美術と社会のつながりを模索する活動：先行事例 と企業アンケート調査

著者	林 亨, 佐々木 邦子
雑誌名	北翔大学短期大学部研究紀要
巻	46
ページ	69-82
発行年	2008
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1136/00000743/">http://id.nii.ac.jp/1136/00000743/</a>

# 美術と社会のつながりを模索する活動 —— 先行事例と企業アンケート調査 ——

Activities aimed at exploring relations between art and society  
—— Advance cases and report on the corporate questionnaire survey ——

林                      亨              佐々木      邦      子  
Toru                      HAYASHI              Kuniko              SASAKI

## I は じ め に

本稿は、共同研究「美術と社会の連動の試みー北海道の現代絵画の場合ー」の一環としてまとめるものである。この研究テーマは、美術作品、とりわけ現代絵画が、変転し多様化し続ける社会や美術の世界で、どのように位置づけられるかを考察することである。すなわち、作家と鑑賞者が直接にコミュニケーションをする場を持つことで、現代絵画が鑑賞者の生活や公共の場にいかに深く入り込めるか、また、いかに広い層にアピールできるかを問いながら、現代絵画が、社会において、また、個人の生活の場において、身近な存在として、あるいは豊かな情操発信物として、人間のQOL向上にどう寄与するかを、表現研究や展覧会、ワークショップなどの実践を通して示すことである。

昨年来、そのような美術と社会をつなげるような活動をしているケースをいくつか取材した。ここでは、活動の主体の異なった事例を紹介し、美術と社会との新しい関わり方を模索する形を示したい。

また、本プロジェクトは、昨年7月から8月にかけて、札幌市内の企業1000社の経営者に対してアンケート調査を実施した。これまでほとんど前例のないアンケート調査から、一般企業のオフィス（実際に従業員が働いている場）に美術作品（とりわけ絵画）がどの程度存在し、どのような影響を与えているのか考察したい。

## II 先行事例報告

昨年から継続して実施している本研究は、美術と社会の連動の試みについて、その主催者となって様々な実践研究を行ったが、他の地域での先駆的事例についてもいくつか取材した。それらは、扱う美術が絵画に限定されたものではなく、美術全般を扱ったものではあるが、いずれも、その地域としっかり結びついた有意な活動をしていた。その中心となって活動している方達に、直接取材できた団体について報告したい。

### （1）NPO 芸術資源開発機構（NPO Art Resources Development Association 略称＝ARDA）

「ARDA」は、2002年9月に東京都より認証された特定非営利活動法人である。主宰は、筆者（林）が過去に制作研究に関わってもらったことがある画廊の元オーナー並河恵美子氏で



写真1 ARDA 並河氏と

ある。並河氏は画廊活動中から、社会との連携を多方面から考えながら実践してきた。美術関連のNPOは「アートNPO」として、最近では多くの団体が活動しているが、「ARDA」は、その先駆的な存在である。NPOそのものもまだ歴史が浅い。1998年のNPO法成立から、まだ10年を経過したにすぎない。並河氏は「NPO」という言葉が一般化する前から同様の性格を持った団体の活動を支えてきた。1983年と1985年に、東京の銀座地域を中心とする15の画廊を繋ぎ、民間で初めて草の根の国際展を日本とオーストラリアで開催し、両国の芸術交流の基礎を築いた。これを契機に豪州政府はアジアに初めて、東京にアーティスト・イン・レジデンスを設置し、3ヶ月毎にアーティストを送ってきたが、その活動も既に21年になる。このような経験を基に、美術と社会を結ぶ活動の基礎作りを模索してきた。

「ARDA」の活動の中で特筆すべきものは、「アートデリバリー」という活動であろう。これは、いわゆる、専門家派遣、コーディネート事業であり、アーティストを学校、児童館、高齢者ホーム、福祉施設などへ派遣するアウトリーチ活動を指す。最近の活動では、「介護する人、される人のための出張芸術講座」を東京都杉並区と立川市の高齢者施設で実施している。実際の講座場面の記録を見たが、美術、音楽、ダンスを通して、人々の心が解放されていく様を見ると、アートの力を改めて思い知らされるものであった。これは、並河氏個人の熱意とその熱意が作ったネットワークの力で成り立っている活動といえる。

## (2) BankART 1929 (バンカート1929)

「BankART」は、横浜市が推進する歴史的建造物を活用した文化芸術創造の実験プログラムであり、1929年、現在は横浜市内なとみらい地区と呼ばれる場所に建てられた旧第一銀行と旧富士銀行の建物を拠点に、市が施設を設置し、民間が運営する「公設民営」の団体である。

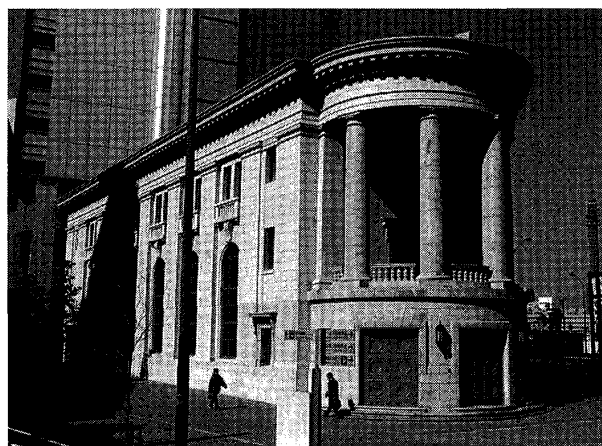


写真2 BankART1928外観

2005年からは、旧富士銀行の建物への東京芸術大学大学院の誘致に伴い、旧日本郵船倉庫が「BankART Studio NYK」として加えられている。<sup>注1</sup>

アートに取り組む人を様々な面からサポートし、参加するための敷居を低くするという方針から、「クリエイティブシティミーティング」(よろず相談会のようなもの)を数多く開催し、市民やアーティストなどの希望を可能な限り受け入れ調整し繋げていくことに

力を入れている。「大野一雄フェスティバル」や「食と現代美術」などの主催事業や、「地震EXPO」などの共催事業に加え、市民発案の事業に企画段階から関わる企画協力事業も行っている。また、スペースレンタル事業でも広報活動の支援や空間の活用方法についてのアドバイスを行うことで、イベントそのものの質が向上するように心がけているという。



写真3 BankARTNYK内部

「BankART1929」ではアートイベントの企画・運営事業以外にも様々な取り組みを行っている。アーティストに制作スペースを貸し出し、定期的に一般公開を行っている「アーティスト・イン・スタジオ」や、様々なジャンルの第一線で活躍する人たちを講師に迎えて開催している「BankARTスクール」。その他、アート関係の本やスクール講師の著作などの芸術書籍を扱う「BankARTショップ」の運営に加え、展覧会の内容を出版事業へと

展開したり、横浜の地ビールメーカーと「BankART」を利用するアーティストの協同作業によるオリジナルブランドの開発も行うなど、多彩な事業を行っている。これらの事業の売り上げは「BankART1929」の運営資金として活用されている。<sup>※2</sup>

この団体の特徴は、なんといっても行政の積極的な姿勢、つまり資金援助、人的支援が大きいことであった。しかし、最終的には、経営的自立を求められていて、先に挙げた事業収益を着実に伸ばしていきたいとのことである。いずれにせよ、代表の池田修氏をはじめとするスタッフの、並々ならない情熱と行動力、そして先見性がなければ成り立たないものである。全国的な注目度も高く、この活動の成否に対して大きな責任を感じている池田氏ではあるが、事業収益だけにこだわらない、アートの本質を問いかける他領域との連携を追求するその触手は、まだまだ広がるようであった。2006年3月で最初のプログラムを終え、現在、それから継続して3年間かけて、次のステップへ向けてさらに多彩な活動を繰り広げている。

### （3）街かど美術館（アート@つちざわ＜土澤＞）と萬鉄五郎記念美術館

これまで3回開催された「街かど美術館」は、岩手県花巻市東和町（旧和賀郡東和町）土澤地区の商店街全体を美術館化してしまった展覧会である。地域住民と行政、そして地域の美術館が一体となって作り上げた展覧会である。東京から移住してきた一人の芸術家が起点となっ  
てはいるようだが、展覧会を作る原動力になったのは、人口約1万人の小さな地区でありながら、充実した施設を持ち、着実な運営をしている萬鉄五郎（よろずてつごろう）記念美術館である。この美術館は日本の近代美術の先駆者の一人、萬鉄五郎（1885－1927）を顕彰するため1984年5月開館した公立美術館である。平成18年1月1日、花巻市、大迫町、石鳥谷町、東和町の、1市3町の合併が実現したばかりの地域にあって、これまでは町立美術館として、県内でもトップクラスの充実した活動を行っていた。萬鉄五郎については説明を省くが、萬を生ん

だこの地域にねざした活動があったからこそ「街かど美術館」が生まれたと言ってもいいだろう。その活動の中心となった、萬鉄五郎記念美術館の学芸員である平澤広氏によると、一般鑑賞者の、価値を見極める態度が育つような展覧会をしたかったということであった。つまり、誰からか分からない、美術の価値の「押しつけ」のような手法で作られる展覧会ではなく、見る人に価値判断を迫るようなものである。そのためには、自分たちの住んでいる場所で、自分たちの手で作り上げるプロセスが必要だったのだろう。地域と融合した美術展としては、「大地の芸術祭・越後妻有トリエンナーレ」が有名だが、平澤氏は、それよりももっと、芸術も芸術家も、地域住民とその生活に近いものにしたいという発想を持っていた。

参加作家は、招待作家と一般公募の作家からなり、会場は、銀行や店舗、倉庫、公園など作品が設置できる街中の空間を総動員して実施された。2005年の第1回展では、130名の作家の作品が77会場に展示され、ワークショップ、演奏会、詩の朗読会、歌舞伎や舞踏公演など多様なイベントも開催された。翌年の第2回展は、参加作家がさらに増えて210名。会場も100会場を超え、関連イベントなどもさらに充実したものになった。また、会期中に2回開催されたシンポジウムでは、この企画の意義について深く議論された。<sup>註3</sup>しかし、昨年実施した3回展は、4名の作家に絞った選抜展へ変容させた。その理由は、展覧会を支えるスタッフや参加作家の負担が限界値に達したこともあるが、最大の理由は、展覧会趣旨の一番に挙げてきた「交流」をじっくりと取り組むためであった。今後は、2回展と3回展のような、一般公募展と選抜展を交互に実施していく予定であり、これまでに例がない新しい展開が期待される。

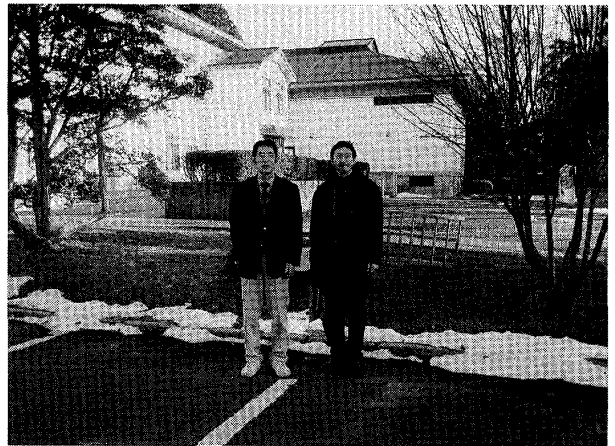


写真4 萬鉄五郎記念美術館平澤氏と

#### （4）「ARTizan」（アルチザン・国際芸術センター青森）

「ARTizan」について述べる前に、「国際芸術センター青森」について簡単に触れたい。2001年に青森市が開設したこの施設は安藤忠雄氏設計で、周囲の自然環境を生かし起伏に富んだ地形を壊さないように配慮し、建物を森に埋没させる「見えない建築」をテーマとしたそうである。青森公立大学と同じ敷地内にある建物は、訪れた時にその入口を探すのに手間取ったくらい自然の中にとけ込んでいた。アーティスト・イン・レジデンスをその中心的な活動としているセンターで、充実した設備の創作棟と宿泊棟、さらにギャラリーや円形の屋外ステージを備えた馬蹄型の展示棟の3棟から構成されており、独特の建築空間となっていた。そのセンターの学芸員である日沼禎子氏が、「ARTizan」の中心人物である。

そのセンターでアーティスト・イン・レジデンス中の芸術家を援助することがその目的であったボランティアグループ「AIRS（エアーズ）」から派生したのが「ARTizan」と言っている

ようだ。

「AIRS（エアーズ）」の活動から発展した市民ボランティア有志による実行委員会「Nプロジェクト実行委員会」が、2003年、「ナンシー関消しゴム版画展」を中心とした市街地アートプロジェクトを開催。同年12月末日をもって同実行委員会を発展的に解散し、2004年1月1日をもって市民アートサポート組織「ARTizan」と改称、組織化し、現在に至っている。さらに、その拠点となるのが

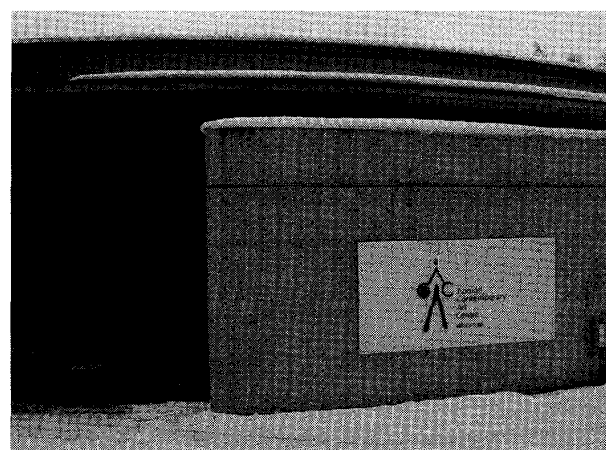


写真6 国際芸術センター青森外観2

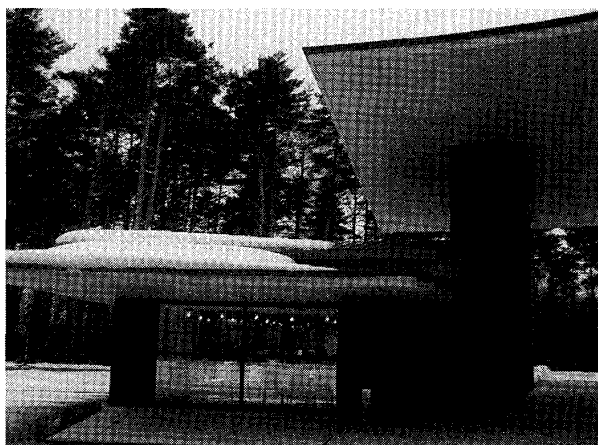


写真5 国際芸術センター青森外観1

「空間実験室」である。「空間実験室」とは、青森市の中心街から少し離れたところにあるビル

内に作られたギャラリーにカフェとショップを併設したフリースペースである。2003年から始まったが、2005年から「ARTizan」が主体となって、レクチャーやワークショップ、イベント等を実施している。日沼氏によると、その運営は、先出の「ナンシー関消しゴム版画展」に大勢の入場者があり、それで生まれた資金を元になっているとのことであった。

以上、①から④について簡単な紹介に留めたが、実際はここに書ききれない膨大な活動内容があり、丁寧につくられた記録集や報告書がある。また、WEB上にホームページも持っている。

いずれの活動にも共通して感じられるのは、その中心となって動く人間の、アートと社会を結びつけようとする純粋な思いである。また、そのような人物の活動に呼応する、一般の人々、つまり美術に関することを職業にしたり、勉強しているわけではない人々が、美術と関わっているということ、そこに美術の効用を喚起するダイナミズムを感じるのである。

### Ⅲ 美術と社会のつながりについての調査から

#### 1. 調査概要

- (1) 調査目的
  - ①美術作品が職場でどのように扱われているのかを知る。
  - ②美術作品が働く人々の心にどのような影響を与えるものなのかを知る。
- (2) 調査表題 「職場における絵画作品の展示効果に関するアンケート調査」
- (3) 調査時期 2007年8月～9月
- (4) 調査対象 札幌市内の企業1000社の経営者

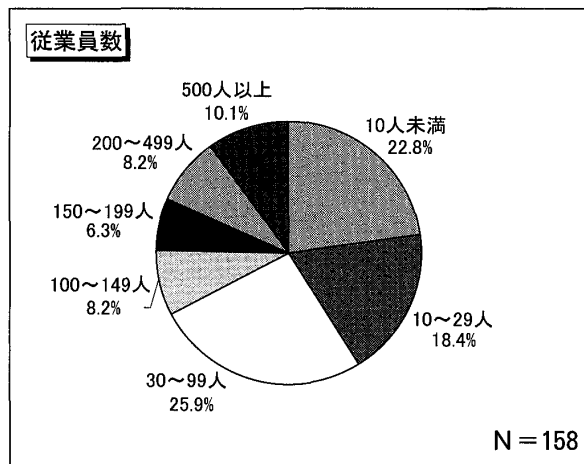
(5) 調査方法 郵送

(6) 回収率 158通, 15.8%

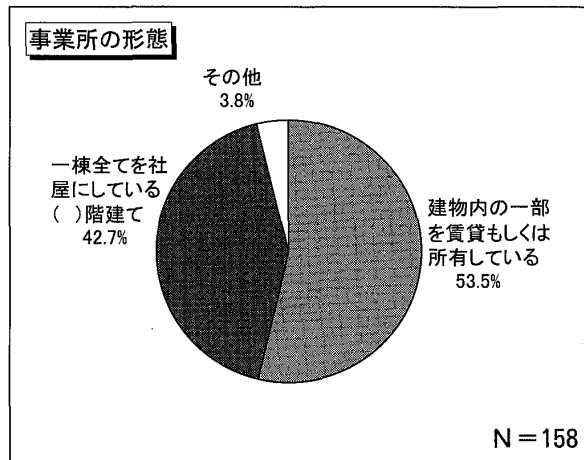
## 2. 調査結果

調査に協力してもらった事業所の状況は次のとおりである。(問1～5)

### 問2 従業員の数をお聞かせ下さい



### 問4 事業所の建物の形体をお聞かせ下さい

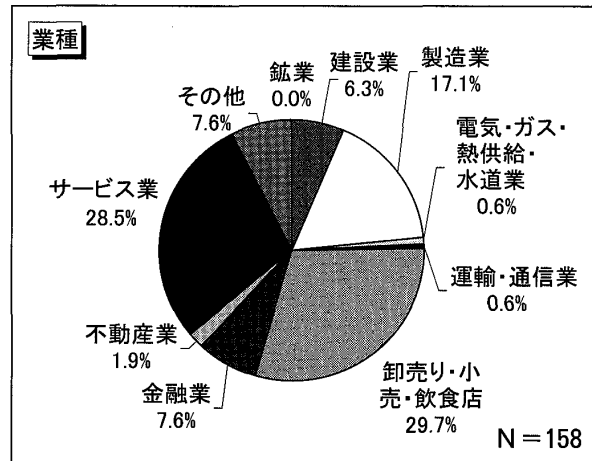


次に各問の結果について、分析を試みる。

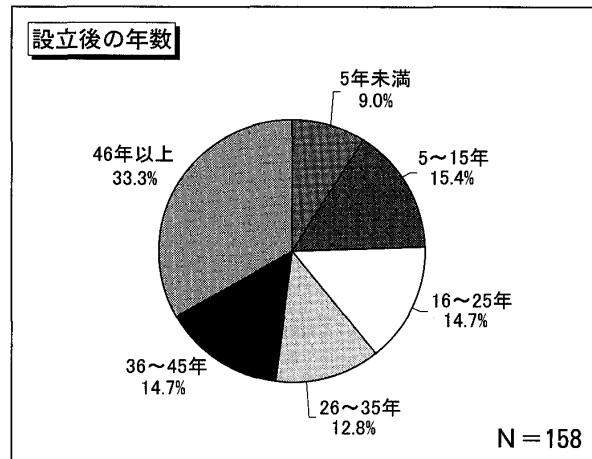
問6では、回答者の役職を尋ねたが、ほとんどが経営者もしくは経営管理者であった。

問7について。美術作品の購入や展示、管理を扱う部署を置いている企業は23.4%であり、圧倒的多くの企業は専門の部署を設けていなかった。専門の部署を置いているのは、従業員数30～99人の企業が13社と最も多く、

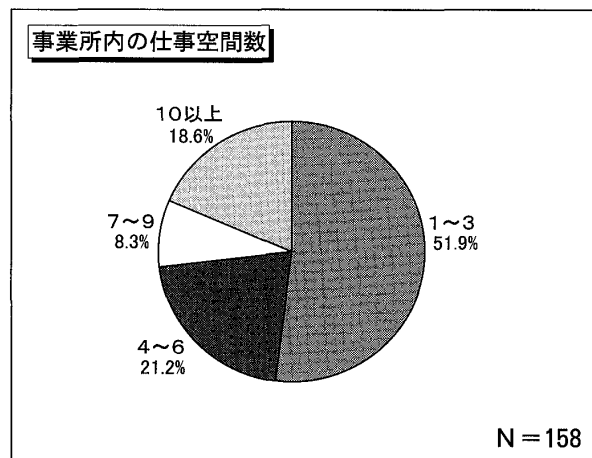
### 問1 事業内容についてお聞かせ下さい



### 問3 設立されてからの年数をお聞かせ下さい



### 問5 事業所内の仕事空間はいくつに分かれていますか



規模による特に見られなかった。

問 8 について。絵画作品を展示している事業所が68.4%であり、展示していない事業所の31.6%を大きく上回った。多くの事業所で絵画作品を展示しており、美術作品の中でも比較的絵画が愛好されていることが窺われる。事業所規模による違いは見られなかった。

問 9 - 1 について。ここでは、問 8 の回答に対する絵画の種類を尋ねた。絵画を展示していると答えた108名のうち74.1%が群を抜いて油彩画と回答している。次に続く水彩画、複製画を大きく引き離しており、油彩画が広く普及していることが窺われる。

問 9 - 2 について。問 8 の回答に対する絵画の内容については、風景が83.3%と飛び抜けて多く、人物、静物、抽象画がおおよそ30%程度で並んだ。油彩画による風景画に対する嗜好性が予想以上に高かった。

問 9 - 3 について。入手の方法としては、贈呈によるものが50.9%と最大であり、会社で購入したのは44.4%、経営者が個人で購入したのは22.2%である。レンタルは業者または業者以外との合計でも僅少であった。業者以外からレンタルは、「親しい友人から」で長期間かつ無償のものである。

問 9 - 4 について。主な購入先については、この選択肢の中では作家本人が23.1%と最も多く、画廊19.4%、デパート14.8%と続いた。この結果は、事業所、および事業所の経営者が、個々の作家の制作活動に理解を示していると捉えられる。

問 9 - 5 について。展示の場所は、回答者の65.7%が応接室と回答している。他に多かったのは役員室、職務室、玄関、ロビーなど一般的と考えられる場所である。この設問で特

問 7 美術作品の購入や展示、管理を扱う部署。			
1	ある	37	23.4%
2	ない	119	75.3%
3	わからない	2	1.3%

問 8 貴事業所内に絵画作品を展示していますか。			
1	展示している	108	68.4%
2	展示していない	50	31.6%
3	わからない	0	0.0%

問 9 - 1 それはどのような種類のものですか。			
1	油彩画（油絵）	80	74.1%
2	水彩画	28	25.9%
3	アクリル画	8	7.4%
4	日本画	9	8.3%
5	水墨画	1	0.9%
6	版画	30	27.8%
7	複製画（印刷物を含む）	28	25.9%
8	わからない	4	3.7%
9	その他	3	2.8%

（複数回答）

問 9 - 2 それにはどのような内容が描かれているものですか。			
1	風景	90	83.3%
2	人物	30	27.8%
3	静物	35	32.4%
4	物語	1	0.9%
5	抽象的内容	30	27.8%
6	わからない	0	0.0%
7	その他	2	1.9%

（複数回答）

問 9 - 3 それはどのように入手しましたか。			
1	会社で購入	48	44.4%
2	経営者が個人的に購入	24	22.2%
3	業者からレンタル	2	1.9%
4	業者以外からレンタル	2	1.9%
5	贈呈された	55	50.9%
6	その他	10	9.3%

（複数回答）

問 9 - 4 前問で 1、もしくは 2 と答えた場合それはどこから購入しましたか。			
1	デパート	16	14.8%
2	画廊	21	19.4%
3	美術館	2	1.9%
4	作家本人	25	23.1%
5	その他	17	15.7%

（複数回答）



問 9-5 それほどのような場所に展示していますか？			
1	職務室	34	31.5%
2	役員室	42	38.9%
3	食堂	9	8.3%
4	応接室	71	65.7%
5	受付	7	6.5%
6	玄関	16	14.8%
7	廊下	9	8.3%
8	ロビー	12	11.1%
9	ホール	10	9.3%
10	従業員の休憩室	2	1.9%
11	化粧室	2	1.9%
12	その他	9	8.3%

(複数回答)

問 9-6 合計何点の絵画作品を展示しています。			
1	1点	16	14.8%
2	2点～5点	56	51.9%
3	6点～10点	19	17.6%
4	10点以上	15	13.9%

問 9-7 絵画作品を展示している理由は何ですか。			
1	職場の雰囲気をよくしたい	47	43.5%
2	訪問者に対するイメージをよくしたい	65	60.2%
3	経営者・担当者の趣味	23	21.3%
4	芸術への擁護活動（メセナ）を行っている	4	3.7%
5	従業員の心を癒したい	15	13.9%
6	仕事の効率をよくしたい	1	0.9%
7	特に理由はない	21	19.4%
8	その他	11	10.2%

(複数回答)

問 9-8 絵画作品を展示することでどのような影響がありましたか。			
1	事業所のイメージがよかった	36	33.3%
2	経営者のイメージがよかった	2	1.9%
3	職場の雰囲気がよかった	28	25.9%
4	従業員の心が和んだ	15	13.9%
5	従業員の気分転換になる	9	8.3%
6	従業員の、絵画または美術への関心が高まった	5	4.6%
7	仕事の効率がよかった	0	0.0%
8	仕事の効率が悪くなった	0	0.0%
9	特に影響はなかった	37	34.3%
10	その他	13	12.0%

(複数回答)

徴的な点は、数値が1.9%ときわめて低いが、従業員の休憩室という回答が2事業所であったことである。この調査の目的である、絵画作品が職場の中で働く人々にどのような影響を与えるかとの視点に立つとき、この点は重要な意味を持つことになる。

問 9-6 について。展示作品の数は、2点～5点が最も多かった。10点以上という事業所が15件あったが、これは、事業所の規模で違いはなくその事業所の嗜好によるものと考えられる。

問 9-7 について。絵画作品展示の理由として、「訪問者に対するイメージアップ」60.2%、それに続く「職場の雰囲気をよくしたい」43.5%との回答は、事業所が何を重要

視しているかを如実に表わしており、しごく尤もな回答である。「従業員の心を癒したい」に13.9%、「仕事の効率をよくしたい」に0.9%の回答があった。この数値はきわめて微小ではあるが、絵画作品の位置づけとして重要な意味を有している。

問 9-8 について。ここでは絵画作品を展示することの影響を尋ねた。特に影響がないとの回答が34.3%であり、最も多い回答であった。次に、企業所のイメージがよかった33.3%、職場の雰囲気がよかった25.9%と続き、これらの回答には、前の問との関連が強い。展示理由としてあげられていることが、整合的に職場内で反映されている。

数値は高くはないが、従業員の心が和んだり気分転換になったりするという回答もあり、美術作品の展

示が、必ずしも来客など外部への印象の向上だけを意図しているわけではないことを表している。その他に、「見る度に何かを感じさせる」と記載があった。

問9-9について。絵画作品の展示を今後どのようにしたいかという問いには、圧倒的多数の85.2%が展示の継続を望んでいる。種類を変えたり数を減らしたりとの希望が若干あるが、展示を止めたいという考えを持っている経営者はいなかった。このあたりにも絵画作品を展示する意味があるのではないだろうか。

問10-1について。問7で絵画作品を展示していないとの回答者についてその理由を尋ねた。選択肢の中では、30.0%が「興味がない」と答

問9-9 今後についてどのように考えますか。			
1	展示を継続したい	92	85.2%
2	展示作品の種類を変えたい	5	4.6%
3	展示作品の数を増やしたい	0	0.0%
4	展示作品の数を減らしたい	1	0.9%
5	展示をやめたい	0	0.0%
6	その他	3	2.8%

問10-1 絵画作品を展示しない理由は何ですか。			
1	室内空間が美しくデザインされていて不要	1	2.0%
2	絵画作品は高価だと思う	10	20.0%
3	絵画作品に触れる機会が少なくな じみがない	11	22.0%
4	扱いが難しそうだ	6	12.0%
5	興味がない	15	30.0%
6	その他	21	42.0%

(複数回答)

えている。「絵画作品に触れる機会が少なくなじみがない」に22.0%、「絵画作品が高価だと思う」に20%が回答している。ここで最も多かった回答は、「その他」であった。そこに記載された主な内容は次のとおりである。

- ・そのような発想がなかった。
- ・店内が絵画作品を展示するような環境にない。
- ・当社のポスターを展示している。
- ・気がつかなかった。(複数)
- ・現在、事業所内に絵画が必要だと思っていないため。
- ・嗜好の差(個人差)が大きい。
- ・展示に適当な空間がない。(複数)
- ・居住ビルの規制により、壁に穴をあけることができない。(複数)

問10-2について。問7で絵画作品を展示していないと回答した事業所で、過去に展示したことのある事

問10-2 過去に絵画作品を展示したことはありますか。			
1	ある	4	8.0%
2	ない	46	92.0%

業所は4件であり、ないのは46件であった。多数が、美術作品とあまりなじみのない状況であったことが推測される。その理由は、前の問のその他に記載されたことと重なるのではないだろうか。

問10-3について。前の問いで以前に展示していたのをやめた理由を尋ねたが、選択肢には回答がなく全てが「その他」であった。そこに記載されていたのは次のようなことである。

- ・事業所を移転し環境が変わった。壁に穴をあけられない。(複数)
- ・展示に適当なスペースがない。
- ・展示に適当なスペースがなく、窓際に立てかけていた。

問10-4について。問10-2で、過去に絵画作品を展示したことがないとの回答者の中で、

問10-3 前問で「1ある」と答えた方、やめた理由は何ですか。		
1 経費が掛かるから	0	0.0%
2 管理が面倒だから	0	0.0%
3 効果がないと判断したから	0	0.0%
4 手続きが面倒だから	0	0.0%
5 特に理由はない	0	0.0%
6 その他	4	100.0%

問10-4 10-2で「2ない」と答えた方、絵画作品の展示を勧められたことはありますか。		
3 業者から購入を勧められたことがある	0	0.0%
2 作家から購入を勧められたことがある	0	0.0%
3 業者からレンタルによる展示を勧められたことがある	4	8.7%
4 作家からレンタルによる展示を勧められたことがある	0	0.0%
5 誰からも展示を勧められたことはない	38	82.6%
6 その他	3	6.5%

(複数回答)

問11 貴事務所に絵画以外の美術作品で展示しているものは何ですか。		
1 ポスター（風景や著名人の写真を基にしたものなど）	43	27.2%
2 彫刻作品（ブロンズ像・大理石像・木彫など）	26	16.5%
3 写真	33	20.9%
4 書	13	8.2%
5 陶器・磁器	33	20.9%
6 木工芸品	13	8.2%
7 ガラス工芸品	20	12.7%
8 テキスタイル（刺繍・染色を含む）	7	4.4%
9 何も展示していない	39	24.7%
10 その他	15	9.5%
無回答	12	7.6%

(複数回答)

- ・自社製品の広告ポスター（複数）

問12について。日々の生活の中で美術やアートとどのように関わっているのか尋ねた。「作品を見て心が和むことがある」との回答が最も多く、42.4%が選択した。続いて「時々美術館に出向いて鑑賞する」38.0%、「自宅に絵画を展示している」に28.5%である。趣味で制作している方も3.2%であった。これらの回答からは、比較的多くが美術やアートに関心を持っていることが窺われた。

問13について。ここでは経営者の立場として美術作品の展示効果について尋ねた。肯定の考え方では、「来客の印象をよくする」68.4%、次に「職場の雰囲気よくなる」31.6%と続いた。「従業員の心が和み気分転換になる」に26.6%、「経営者の心が和み気分転換になる」に13.9

絵画作品の展示について誰かから勧められたことがあるかどうかを尋ねた。業者からレンタルを勧められた経験を4事業所（8.7%）が有していたが、82.6%が誰からも勧められた経験がなかった。絵画のレンタル

というしくみがまだ一般的ではないことを表していると考えられる。

問11について。事業所内で展示している絵画作品以外のものを尋ねた。回答は、ポスター27.2%、次に陶器・磁器20.9%、写真20.9%が並んだ。続いて彫刻作品16.5%、書と木工作品8.2%、テキスタイル4.4%と様々であり、何も展示していない事業所も24.7%と比較的多い数値であった。その他の主な記載は次のとおりである。

- ・デザイン会社であるため、当社で製作したポスター等を掲出するようにしている。
- ・アートフラワー、置物（複数）
- ・カレンダー（複数）

%,「仕事の効率がよくなる」0.6%であった。

逆に否定の考え方では、「美術作品に経費をかけるべきではない」6.3%,「展示しても何も変わらない」4.4%の回答があった。前者については、昨今の不景気により直接的に収益につながるものでなければ経費をかける余裕がないという状況を示唆しているのではないだろうか。

問14について。ここでは、美術作品の中でも特に絵画についての印象を尋ねた。最も多かったのは、「他の作品よりも身近に感じやすい」で37.3%,次に「描写内容により生活や文化など時代背景に思いをはせることがある」に24.7%,「眺めてしみじみ思索にふけることがある」に20.3%,「他の作品より扱いやすい」15.2%,「お金に換えられない価値がある」13.3%,「作家の心境に

思いをはせることがある」12.0%,「自分でも制作してみたいと思う」3.8%と続いた。その他には7.6%であり、次のような記載があった。

- ・存在感がある。
- ・環境や空間に対する組みやすさがある。誰でも簡単に展示で楽しめる。
- ・興味がなく印象を感じられない。
- ・特になし。(複数)

問12 日々の生活の中で美術やアートとどのように関わっていますか。			
1	美術やアートに関するテレビ番組をよく見る	37	23.4%
2	新聞の美術関連記事によく目を通す	20	12.7%
3	美術やアートに関する雑誌によく目を通す	14	8.9%
4	時々美術展に出向いて鑑賞する	60	38.0%
5	出張などの折に地域の美術館をよく訪問する	18	11.4%
6	作品を見て心が和むことがある	67	42.4%
7	気に入ったものであれば多少高価でも購入する	3	1.9%
8	自宅に絵画を展示している	45	28.5%
9	趣味で制作している	5	3.2%
10	その他	12	7.6%
	無回答	24	15.2%

(複数回答)

問13 経営者の立場として美術作品の展示効果についてどのように思いますか。			
1	来客の印象を良くする	108	68.4%
2	従業員のコミュニケーションの契機になる	9	5.7%
3	従業員の心が和み気分転換になる	42	26.6%
4	経営者の心が和み気分転換になる	22	13.9%
5	職場の雰囲気がよくなる	50	31.6%
6	仕事の効率がよくなる	1	0.6%
7	仕事の効率が悪くなる	0	0.0%
8	美術作品に経費をかけるべきではない	10	6.3%
9	展示しても何も変わらない	7	4.4%
10	その他	11	7.0%
	無回答	19	12.0%

(複数回答)

問14 美術作品の中でも、特に絵画作品についてどのような印象をお持ちですか。			
1	他の作品より身近に感じやすい	59	37.3%
2	眺めてしみじみ思索にふけることがある	32	20.3%
3	描写内容により、生活や文化などの時代背景に思いをはせることがある	39	24.7%
4	作家の心境に思いをはせることがある	19	12.0%
5	お金に換えられない価値があると考えている	21	13.3%
6	他の美術作品より扱いやすい	24	15.2%
7	自分でも制作してみたいと思う	6	3.8%
8	その他	12	7.6%
	無回答	24	15.2%

(複数回答)

問15 絵画作品の貴事業所内への展示について将来的にはどのように思っていますか。			
1	積極的に絵画作品を展示したい	14	8.9%
2	機会があれば絵画作品を展示したい	32	20.3%
3	従業員の希望があれば展示したい	6	3.8%
4	費用がかからないのであれば考えたい	20	12.7%
5	絵画作品に費用をかける考えはない	29	18.4%
6	絵画作品を飾る必要性を感じない	17	10.8%
7	その他	23	14.6%
	無回答	17	10.8%

問15について。将来的に絵画作品を展示することについての考えを尋ねた。

肯定的な見解では、「積極的に展示したい」の回答は8.9%とそれほど多くはなかったが、

「機会があれば展示したい」20.3%、「費用がかからないのであれば考えたい」12.7%。「従業員の希望があれば展示したい」3.8%と続いた。否定的な見解では、「絵画作品に費用をかける考えはない」18.4%、「絵画作品を飾る必要性を感じない」10.8%であった。

ここで特筆したいのは、「従業員の希望があれば展示したい」との回答である。数値は僅少であるが、従業員の気持ちを尊重する考え方が顕著であり、その姿勢に共感をおぼえる。

### 3. 考察

以上のような調査結果から、ここでは次の項目に視点を当てて、絵画と社会がどのように結びつくのか検討する。第一次集計の分析と重複する点もあるが、特筆すべき事項について考察したい。

#### (1) 職場内で美術作品の位置付け

この度の調査は、美術作品が職場でどのように扱われているのか、美術作品が働く人々の心にどのような影響を与えるものかという点について知ることを主な目的とした。

問9-5で展示の場所を尋ねた。回答の多くは応接室、役員室、職務室、玄関、ロビーなど一般的に考えられる場所であった。しかし、きわめて低い数値であったが、従業員の休憩室という回答が2事業所あったことが注目される。また、問9-7で絵画作品展示の理由を尋ねたことに対し、訪問者に対するイメージアップ、職場の雰囲気をよくしたいとの回答が多く、事業所が重要視しているものがうきばりにされた。無論、尤もな回答であり全く異論はない。他方では、この考察の視点から、「従業員の心を癒したい」に13.9%、「仕事の効率をよくしたい」に0.9%の回答があったことに着目したい。

これらの結果は、この調査の目的である絵画作品が職場の中で働く人々にどのような影響を与えるかとの視座につながるものである。嗜好性は人により異なるが、絵画作品が心理面でよいはたらきかけの力を持つことは歴史的にも自明だ。学校教育にあっても美術は音楽と並んで情操教育を担ってきたはずであり、初等中等教育では重要な位置づけであることは言わずもがなである。しかしながら、そのような美術、特に絵画については美術館、ギャラリー等、特定の場所に展示されることが多く、学校を出た後は日常的に絵画に触れえるのは始めから興味関

心のある人のみであったと推測される。事業所での展示についても既に見たように、多くは対外的な目的があつてのことであり、仕事や人間関係でストレスを抱えた働く人々の癒しは、現在のところ、大きな目的ではない。そこに着目し、事業所での絵画作品の扱いについての現況を問うた。この回答が、今後の本研究調査の継続の中で、あるいはより長期的な時代の流れの中で、どう変わっていくか、また変えるためのいかなる働き掛けが可能かを模索する出発点となる。

回答くださった方の絵画を含む美術やアートへの関わりについて問12で尋ねた。過半数には達していないが、最も多い回答が「作品を見て心が和むことがある」に42.4%が回答された。ここからは、美術作品には大きな力があると思えてくる。職務のことで惑うときに、何らかの作品を眺めることで癒される、そんな日常が見えるようだ。また、「時々美術館に出向いて鑑賞する」38.0%、「自宅に絵画を展示している」28.5%、「美術やアートに関するテレビ番組をよく見る」23.4%の回答があつた。これらは、経営者の芸術に対する関心が高く、職務で多忙な状態であっても芸術に触れる機会を自らつくっている日常性を示しているといえるのではない。

様々な事情により職場に美術作品を置きたくとも置くことができないとの回答もあり、現実的には困難な局面も浮かび上がった。その解消法としてレンタルの活用があることを次の項で言及する。

## （２）美術作品レンタルの活用について

美術作品を置くことができない理由が、スペースの問題ならば仕方がないが、他のことであればレンタルの活用により解消される場合もあろう。

この研究では、研究の一環として、共同研究をしているNPOとの連携により、一定期間事業所に絵画作品を置かせていただき、従業員の心理に絵画作品がどのように影響するかを見ることも平行して実施している。

今回の調査用紙の最後に、無料レンタルによる従業員の心理面での調査協力の可否を尋ねたところ（問16）、事業所の大多数は無回答と否であつた。「時期を見て協力したい」との

問16 絵画作品レンタルのご協力について		
1	すぐにでも協力したい	0 0.0%
2	時期を見て協力したい	2 1.3%
3	もっと詳しく内容を聞きたい	0 0.0%
4	協力できない	57 36.1%
	無回答	98 62.0%

回答の中で、すぐに応じてくださった事業所が数箇所あり、現在、その事業所での絵画作品展示を実施中である。この結果については、後日報告書において公表する予定である。

このようなことからみても、絵画作品の効果を知って展示を希望する場合、必ずしも購入が必要ではなく別の方法があることを、多くの事業所、および経営者の方に知っていただきたいと望むものである。

#### IV 今後の研究のまとめに向けて

研究目的であった美術作品の位置づけと美術作品が働く人々の心にどのような影響を与えているのかの2点について、かすかではあるが見えてきたように思える。前者については、大方の事業所で美術作品は対外的な評価をよくするための材料として捉えられていることが予想どおりの結果であった。しかしながら、その一方で、芸術に対する造詣が深く、特に、絵画作品を好む経営者が多いことが判明した。また、きわめて僅少ではあるが、従業員に対しても絵画作品により癒しとすることを考えている経営者もいる。

調査結果に照らして以上のことを総合的に考えると、職場における美術作品の役割は重要であると言えるが、実際には経営者の方に十分に理解されているとはいえない。先行事例などを参考に美術を社会に普及させるための一層の活動や試みが求められるのではないだろうか。それは、とりもなおさず美術と社会のつながりを模索する活動に他ならない。

前章でも述べたが、さらに、一定期間、実際に作品を職場に展示してもらい、社員や経営者自身の意識変化をはかる第2段階のアンケート調査も実施している。それは、本報告の第1回目のアンケートから伺えた現状をさらに深く読むためのものである。今回の調査結果のさらなる考察とあわせて最終報告書にまとめる予定である。

その第2段階のアンケート実施の、協力団体が、NPO団体「札幌アーティストギャラリー(SAG)」である。「札幌アーティストギャラリー(SAG)」は、筆者(林)もメンバーの一人であるが、美術家でアメリカのアーティストギャラリーに詳しい大井敏恭氏と北海道大学で芸術と社会の関連を研究する堀田真紀子氏が中心になり結成されたNPO団体である。基本的には本研究とは別の独立した立場にあるが、前プロジェクト(2001年から2005年までの学術フロンティア美術プロジェクト)の研究協力団体として共同研究を実施してきた「絵画の場合」から派生した団体であり、昨年からの本研究の中心的な協力団体となっている。

アンケート調査にご協力いただいた皆様、ならびに先行事例研究のための取材に応じてくださった方々に、心よりの謝意を表する。

付記 本研究は、平成19年度(2007年度)北翔大学北方圏学術情報センター研究費の助成を受けた。

#### 注

注1 平成18年3月 横浜市都市整備局発行「都心部における歴史的建築物等の文化・芸術活用実験事業のまとめ」より

注2 BankARTパンフレット「All About BankART」より

注3 平成19年2月発刊の『「街かど美術館アート@つちざわく土澤」シンポジウム・ワークショップ記録集』に詳細が報告されている。